



## **Viking Lines chattjänst**

Skapandet av kundservicechatt för Viking Lines reserjänst

Jenni Tolkkila

Examensarbete

Turism

2015

EAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5734
Författare:	Jenni Tolkkila
Arbetets namn:	Viking Lines chattjänst- Skapandet av kundservicechatt för Viking Lines resetjänst
Handledare:	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Viking Line
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete är ett projektarbete, som görs för Viking Line. Projektet går ut på att planera och ta i bruk en ny kundservicechatt på nätsidorna. Examensarbetet behandlar projektets olika faser från definitionsfasen till reflexionsfasen. Projektets faser baserar sig på Macheridis och Eklunds teorier om projektets gång.</p> <p>Huvudsyftet med arbetet är att planera, ta i bruk och implementera nya chattjänsten till en fungerande helhet inom resetjänsten. Behovet bakom nya chattjänsten ligger i att göra kundbetjäningen smidigare genom snabba chattkontakter istället för utdragen e-postväxling och långa telefonköer. Med hjälp av en direkt chattjänst, som är tillgänglig direkt på online bokningssidorna, önskas nätsidornas konversion stiga och försäljningen öka.</p> <p>Arbetet inleds med teoretiska delen om onlinetjänster. Inom kapitlet om onlinetjänster tar jag upp tidigare undersökningar om chattens nytta inom kundbetjäning och försäljning. Övriga teorier om behandla är konsumentbeteende och kundservice inom onlinetjänster samt kundens process inför köpbeslutet och hur chatten kan påverka köpbeslutet. Chatten togs i bruk som planerat, var efter vi satt i gång och jobbade för att forma chatten till en smidigt fungerande tjänst. Fastän chatten togs i bruk enligt de planer vi gjort, kommer chatten ännu att söka sin rätta form allt efter att vi har möjlighet att utveckla bl.a dess synlighet på nätsidorna och tekniska funktioner. Arbetet slutar med förbättringsförslag för tjänsten, som kan användas för att vidareutveckla chatten.</p>	
Nyckelord:	Chatt, onlinetjänster, projekt, kundservice, resetjänst
Sidantal:	48
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	16.12.2015

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Program:	Tourism
Identification number:	5732
Author:	Jenni Tolkkila
Title:	Viking Lines chattjänst- Skapandet av kundservicechatt för Viking Lines resetjänst
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Viking Line
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is made as a project for Viking Line. The project was to plan a customer service chat on the website and to implement this new customer service channel for Viking Line travel service. The project considers the phases of the project that are based on theories of Macheridi and Ekholm.</p> <p>The main purpose with this project is to plan and launch the chat on the websites and to implement it as a functioning tool in the travel services. The demand for this new service is to make customer service run more smoothly through quick chat contacts and to reduce the protracted e-mail exchange and telephone queues. The chat is available for the customers beside the online booking system. Through the chat customers get help straight away with their reservations. This is expected to raise the conversion rate of the websites and increase the sales. The thesis begins with theory about online services. In this chapter I have gathered information about earlier studies on what kind of advantages companies may reach in both sales and customer service by being present on the website through a chat. The leading chapter also consists of consumer behavior and customer service within online services, customer's process of buying decision and how the chat can affect the customer's decisions. The chat was launched as planned. After the launch we immediately started to shape the chat so it would work more smoothly and serve its purpose in the way we ha planned. The chat is working well but it is still being shaped to meet both our own and the customers' expectations even better. In the end of the thesis I have come up with suggestions how the chat could be improved.</p>	
Keywords:	Chat, online service, project, customer service, travel service
Number of pages:	48
Language:	Swedish
Date of acceptance	16.12.2015

# INNEHÅLL

<b>Figurer .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Inledning.....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund .....	6
1.2 Problemområde .....	7
1.3 Syfte .....	8
<b>2 Onlinetjänster.....</b>	<b>9</b>
2.1 Chatt .....	9
2.2 Tidigare chattundersökningar .....	10
2.2.1 Chattens påverkan i försäljningen- Finnchat .....	11
2.3 Tjänster som skapar mervärde för kunden .....	12
2.4 Stegen i kundens process av köpbeslut .....	12
2.5 Konsumentbeteende och kundservice inom onlinetjänster .....	14
2.5.1 Social kundservice.....	15
<b>3 Projekt .....</b>	<b>15</b>
Projektets faser.....	16
3.1 Definitionsfasen .....	16
3.1.1 Projektets definitionsfas.....	17
3.2 Planeringsfasen .....	19
3.2.1 Planering av chatttjänsten .....	20
3.3 Genomförandefasen .....	26
3.3.1 Genomförandet av chatttjänsten .....	27
Testning.....	27
3.3.2 Bilder på chattens olika faser på nätsidorna .....	31
3.4 Reflexionsfasen .....	34
3.4.1 Reflektion över projektets gång.....	35
<b>4 Diskussion och avslutning.....</b>	<b>37</b>
4.1 Förbättringsidéer för chatten .....	41
4.2 Slutord .....	42
<b>5 Källor .....</b>	<b>44</b>

## FIGURER

Figur 1 Chattfliken på bokningssidan.....	31
Figur 2 Att öppna chattrutan.....	32
Figur 3 Starta chatten.....	33
Figur 4 Chatten är inte tillgänglig .....	34
Tabell 1 Trafiken på nätsidorna.....	24

# 1 INLEDNING

Företagen konkurrerar inte längre enbart med sina produkter och tjänster, utan alltmer med sin kundservice. Har man en bra produkt, men kundservicen inte fungerar smidigt, kan det direkt drabba försäljningen och hela företagets produktivitet. Kommunikationen mellan kunden och företaget har traditionellt skett via telefon och e-post, kanaler som så gott som alla företag erbjuder sina kunder. E-posten är en traditionell kommunikationskanal, med en standard mall för hur svaret bör byggas upp och hur det bör se ut. Telefonservicen kräver igen ofta större personalkapacitet, för att kunna tackla köerna på linjerna och för att kunna erbjuda kunder service i realtid med måttlig väntetid.

Kundservicechatten är inte direkt en ny tjänst. Företag har utnyttjat chattjänster redan en längre tid men nu håller chatten på att bli mycket allmän hos mycket varierande företag. Chattens uppgift är att vara mindre formell, uträtta snabba ärenden i realtid och på det sättet vara en mer personlig kommunikationskanal. Framförallt skall chatten vara en lätt tillgänglig kanal, med en låg tröskel för kunder att kontakta företag. Chatkommunikation inom kundbetjäning anses som ett kostnads- och tidseffektivt sätt att bemöta kunder.

En stor del varierande branscher har måsta tänka om sin affärsverksamhet efter att företag förvunnit från gatuvyn och verksamhet förflyttats huvudsakligen på nätet. Då man tidigare kunnat vara fysiskt på plats till att idag ha nätsidorna som portal mellan kunden och företaget, måste man på ett nytt sätt kunna tolka kunderna, förstå deras behov och värdesättning och hur värdet egentligen uppstår.

## 1.1 Bakgrund

Slutarbetet görs för Viking Lines resetjänst. I dag har Viking Line endast tre resebutiker kvar i gatuvyn i Finland. De ligger i Tammerfors, Åbo och i Mariehamn. Betjäning fås även i terminalerna i Åbo och Helsingfors. Nätsidorna är alltså det huvudsakliga verk-

samhetsområdet. Ungefär 70 % av alla bokningar görs på nätsidorna. Men av dessa kunder kontakter en stor del resetjänsten, för att göra förändringar på sina bokningar och övriga utredningar.

Nätsidorna betjänar på finska, svenska, estniska, engelska, tyska och ryska. Nätsidorna tillåter att boka de allra flesta resor på egen hand, men t. ex gruppbokningar och vissa specialresor kan bokas endast via resetjänsten.

På nätsidorna kan man logga in på sin egen bokning, efter att man fått sitt bokningsnummer. På de egna sidorna kan man själv göra uppdateringar på sin bokning, som t.ex. fylla i passageraruppgifter, boka och ändra måltidsreservationer, ändra hyttklass och tillägga en hel del tilläggstjänster ombord och i land.

Nätsidorna förnyades totalt under våren 2015. De förnyade nätsidorna erbjuder bl.a. på flera tilläggstjänster än tidigare, som nu kan bokas av kunden själva. Visuellt sätt har sidorna ändrats totalt och de har fått ett modernare utseende. Förändringen har delvis höjt på mängden kontakter från användarna, då de haft svårigheter eller upplevt oklarheter med nätsidornas nya funktioner.

## **1.2 Problemområde**

E-post är ett behändigt sätt att kontakta företag för dem som inte vill ringa in, eventuellt hamna köa och även betala en samtalsavgift. På viking Lines nätsidor kan kunden direkt fylla i en e-postblankett med färdiga frågor, som skall hjälpa kunden att få fram sitt ärende på ett enkelt sätt. Med hjälp av denna blankett skall man få ut den väsentliga informationen, gällande en ny eller befintlig bokning, som kunden vill få hjälp med. Ändå blir det ofta långa e-postkedjor med utdragna konversationer på grund av tilläggsfrågor och bekräftelser av och an mellan kunden och företaget. De som inte vill betala för att ringa ett servicenummer, väljer ofta att skicka e-post istället. Telefonsamtalen samt e-postmeddelanden i sin tur beror ofta på att kunden nog försökt boka sin resa online, men inte lyckats genomföra bokningen av någon anledning, eller är osäker över online köpet. Det handlar ofta om att användaren inte klarat av att boka själva, eller inte lyckas hitta någon väsentlig information inför bokningen. Kunderna vet vad de vill boka, men de klarar inte

av den tekniska delen, eller är osäkra över hur systemet fungerar och känner sig således inte trygga att göra bokningen på egen hand. Om bokningssidan verkar för krånglig, lämnar användaren sidan och kontaktar oss kanske direkt eller kanske inte alls. Om användaren skickar e-post, kan svarstiden dröja 1-2 vardagar. För kunden kan det vara för sent att få ett svar då. Tröskeln för telefonsamtalet kan vara hög, speciellt om man hamnar i kön, är det inte alla som ids vänta ett tag. Då kan lättaste alternativet för användaren vara att kolla upp konkurrentens nätsidor, ifall bokningen lyckas enklare där. Idag är stor del av konsumenterna vana att själv kunna sköta så gott som allting självständigt på nätsidorna och därför är förväntningarna för online tjänsternas funktioner höga.

### **1.3 Syfte**

Syfte med detta projekt är att planera och ta i bruk en chatttjänst på nätsidorna. Jag skall medverka i projektgruppen och således vara med från planeringen av tjänsten till att ta den i bruk, utveckla chatten samt dokumentera projektets gång. Chatten skall primärt fungera som stöd vid online bokningssidorna. Chatten önskas minska mängden e-post, hjälpa kunderna att själv genomföra bokningar samt att sköta snabba ärenden med en och samma gång i stället för en utdragen e-postväxling, eller köande i telefonen.

Med denna nya tjänst vill vi behålla besökarna på nätsidan och hjälpa dem i realtid med problem, som hindrar dem att göra köpbeslut. Chatten skall hjälpa kunderna med de tekniska svårigheterna, som hindrar kunderna att utföra bokningarna till slut. Samtidigt hoppas vi att kunderna därefter lär sig att själv göra sina bokningar, så de klara av det i framtiden och har en låg tröskel att på nytt besöka nätsidorna för nya resebokningar.

Tjänsten skall öka nätsidornas konversion och minska antalet användare som lämnar nätsidan utan en bokning p.g.a. att de inte hittar väsentliga informationen eller inte klarar av bokningssidorna. Via chatten kan vi även få direkt feedback över hur användarna upplever nätsidornas funktioner, som i sin tur hjälper företaget att utveckla nätsidorna till allt mer användarvänliga.



Att skapa en ny funktion till nätsidan är väldigt långt dataprogrammering. Detta kommer jag inte att gå in på i arbetet, utan fokuserar mig på användarperspektivet av chattprogrammet, dess funktioner, utseende och praktisk användning av tjänsten av både kundens och kundbetjäningens synvinkel. Budgeteringen av projektet kommer jag inte heller att ta i upp i detta arbete

## **2 ONLINETJÄNSTER**

Internet har möjliggjort företag att utveckla sina elektroniska tjänster märkbart, för att på bästa möjliga sätt kunna erbjuda konsumenterna otaliga former av onlinetjänster och på det sättet kunna skapa mervärde för sina kunder (Casati & Shan 2001). De elektroniska tjänsternas specialdrag är deras kostnadsstruktur, hög grad av outsourcing, snabb utveckling och konstant möjlighet till uppdatering. Informationsteknologiska applikationer är dyra att producera men elektroniska tjänsterna är däremot förmånliga att uppehålla. Konkurrensen inom den tekniska utvecklingen är hård och den snabba utvecklingen har fått kunderna att ställa höga krav på företagets tekniska hjälpmedel och utvecklingen av dem. Användarna lämnar viktig information om sitt beteende på nätsidor, vilket kan användas för att följa trafiken på nätsidor och därmed utveckla nätsidorna och hela verksamheten till att vara allt mer användarvänlig. Uppdatering av information och layout är endast bakom några knapptryck. (Riedl et al. 2009)

Huvuduppgiften med företagets nätsidor är att hjälpa sina kunder. Hur kan nätsidorna på bästa sättet hjälpa kunderna, är det som man hela tiden borden hålla i tankarna och hur man kontinuerligt kan utveckla nätsidorna för att skapa extra service som kunder upplever som tilläggsvärde. Företagets närvaro på nätsidorna kan anses som tilläggsvärde för kunderna, speciellt vid köpbeslutets olika faser. (Chaffey, Smith 2013, s.32-33)

### **2.1 Chatt**

Chatttjänsten är redan ett relativt allmänt tillägg på nätbutikers och tjänsteföretagens nätsidor. Chatten tillåter kunden att vara i direkt kontakt med företagets kundservice. Chatten är ofta ett tillägg vid sidan om de traditionella kontaktmetoderna, telefonservicen och e-posten. Chatten är snabbare än e-postmeddelanden men långsammare än telefonsamtalen.

Chatten anses som en viktig tjänst för interaktivt växelverkan med kunderna. Tjänsten möjliggör för båda parterna att samtidigt, som diskussionen pågår i chatten, hålla på med andra saker som t.ex. surfa på nätsidor.

Som några nackdelar kan nämnas tidvis långsam kommunikation, som ofta beror på en hel del skrivande av och an mellan båda parterna och diskussioner, som kan bli väldigt utdragna. Det andra är att kunderna behöver en viss nivå av datakunskaper, för att kunna ta del av tjänsten och använda den på ett effektivt sätt. En betydlig fördel med chatten är, att då den är aningen långsammare än telefonkommunikationen, kan tjänstepersonen oftast behandla flera kunder samtidigt, visserligen beroende på hur snabba och aktiva kunderna själva är på att kommunicera. (Tezcan 2010, s. 1-4)

Genom chatten har konsumenten tillgång till betjäning i realtid, som underlättar konsumentens informationssökning. Stödet som finns tillgängligt för konsumenterna, minskar osäkerheten inför köpbeslutet och slutliga transaktionen på nätsidan. Ännu viktigare är att kunden då blir en aktiv deltagare i säljarens informationsflöde, och då blir informationen direkt anpassad efter kundens eget behov. Chattens roll, som innebär interaktivt närvaro har visat sig förbättra konsumenter förtroende till företaget och skapar en relation mellan konsumenten och säljaren. (Kang et al s.506)

Konsumenter upplever ofta osäkerhet vid köp som görs över nätsidorna och det antas bero på brist av väsentlig information. Osäkerhet kan uppstå om kunden inte får en tillräckligt bra uppfattning om säljaren eller tjänsteleverantören. Det kan bero på att informationen som är tillgänglig inte alls är väsentlig för kunden, eller om själva köpprocessens steg känns oklara. Dessa faktorer har då stor betydelse på konsumentens köpbeslut. En interaktiv tjänst finns till för att lindra kundens osäkerhet och hjälpa kunden att göra beslut. (Kang et al s.509).

## **2.2 Tidigare chattundersökningar**

Det finns en hel del kundundersökningar om chatttjänster. I stora drag visar de alla väldigt positiva resultat av chatten. Softwareadvice.com (2015) har gjort en undersökning om chatttjänster inom ett antal olika typs företag. I undersökningen uppställs de primära orsakerna, varför kunder väljer chatttjänsten över telefonservicen. I första hand väljs chatten

före telefonen på grund av att det inte egentligen finns något köande, utan då man öppnar en chatt finns det sällan någon väntetid. Man får endast betjäning då någon faktiskt är ledig och kan chatta i realtid. Nästan lika viktig orsak för att prioritera chatt över telefonsamtal är att chatten anses som ett praktiskt och enkelt sätt att kontakta ett företag. Tredje viktigaste orsaken är att man kan göra flera saker samtidigt. Det är väldigt behändigt att själva surfa på företagets nätsida, med hjälp av råden man får via chatten. Det är till företagets fördel att kunna erbjuda tjänster för sina kunder som kräver så lite ansträngning av kunderna som möjligt. Chatten har sänkt tröskeln för kunderna att ta direkt kontakt med företaget. Det visar sig ändå, att ärenden som upplevs mer komplexa, sköts helst över telefon och vid lättare frågor prioriteras chatten. (Software Advice, 2015)

### **2.2.1 Chattens påverkan i försäljningen, Finnchat**

Finnchat (2015) är ett finskt företag, som erbjuder chatttjänster för nätbutiker och tjänsteföretag. Finnchat anser att chatten primärt har varit nyttig för att hjälpa kunden med att få mera information gällande någon viss produkt, produktens och tjänstens tillgänglighet samt hjälp vid val av rätt produkt mellan olika alternativ. Kunderna behöver så att säga mest hjälp vid att fatta köpbeslutet.

Fastän dagens nätbutiker har planerats till minsta detalj, för att konsumenterna skall kunna uträtta köp på egen hand, visar Finnchats undersökning, som har mätt kundbeteende på sju olika inhemska nätbutiker, att ungefär 1/3 av konsumenterna har stött på märkbara problem då de skall göra uppköp via nätsidor. Av dessa konsumenter har ungefär 1/3 själv lyckats lösa problemet, lite under 1/3 har lämnat nätsidan helt och hållet och ca 1/4 har frågat hjälp via chatten. De som lämnat sidan efter att stött problem, har till största delen inte vetat om att det finns en chatt på nätsidan. (Finnchat 2015, s.7-9)

Av de som använt chatttjänsten ansåg över hälften att det är lätt att kommunicera med företaget. Av de som inte använt chatten tyckte endast 1/4 att det var lätt att kommunicera med företaget. Företagets pålitlighet är ca 20 % högre hos dem som har använt sig av chatttjänsten, jämfört med dem som inte gjort det. Av de som använt en chatttjänst skulle

rekommendera företaget till en kompis 20 % mer sannolikt än de som inte använt chat-tjänsten.(Finnchat 2015, s. 13-17)

## **2.3 Tjänster som skapar mervärde för kunden**

Konsumenten väljer fritt varifrån och av vem hen köper sina produkter och tjänster från, då det finns olika alternativ att välja mellan. Att vara någons kund bygger enbart på kundens egen vilja.

I stället för produktcentrerat tankesätt måste företagen tänka mer kundcentrerat. Ett kundcentrerat synsätt har som tyngdpunkt att erbjuda tilläggsvärde för kunden i form av att se på produkter och tjänster som längre processer i stället för en engångsföreteelse. På det sättet kan kunden bindas till företaget för en längre tid. (Selin & Selin 2005, 13, 20.)

Kundens värdesättning på en tjänst eller produkt kan variera helt och hållet beroende på situationen och kontexten (Kristenson et al, 2014 s. 67). Får man till exempel hjälp från kundservicen direkt då problemet uppstår i stället för några dagar senare, kan den snabbare tjänsteformen kännas mer värdefull, än samma hjälp med längre väntetid. Första koppen kaffe på morgonen har troligen större värde för en kaffedrickare än en kopp kaffe senare på dagen. Värdesättningen ändras längs utvecklingen, och det som tidigare ansåts som behändigt och effektivt, kan idag ersättas med snabbare metoder, som antagligen får högre värdesättning av kunderna. Värdet är alltså direkt bundet till kontexten och då upplevs värdet på samma tjänst eller vara på olika sätt i olika kontexter. Företagen kan endast erbjuda förutsättningarna för värdeskapandet, men det är kundens aktivitet eller interaktion som skapar det värdet som kunden själv upplever. (Kristensson et al. 2014, 29, 67 )

## **2.4 Stegen i kundens process av köpbeslut**

Efter att konsumenten gjort ett köpbeslut, har hen gått igenom en process, som börjar långt innan själva köpet och pågår ännu efter köpstunden. Konsumenten går igenom fem

steg inför ett köp. Rutinerade, vardagliga köp kan däremot hoppa över flera steg, rakt till köpbeslutet, då beslutet blir en automatisk respons. Inför köp av nya produkter är processen alltid längre, men kan bli en automatisk respons om det blir till en vardaglig produkt eller tjänst. (Kotler et al. 2010, 164)

### 1. Identifiera behovet

Konsumentens köpprocess sträcker sig längre ut än endast till själva köpmomentet. Före kunden är redo på att ingå köpet går kunden igenom vissa steg. Det är viktigt för säljaren och marknadsföraren att känna igen dessa steg, för att ha chansen att påverka kunden före hen gör sitt beslut. Köpprocessen börjar då kunden befinner behov för något eller har ett problem, som behöver en lösning. Marknadsföraren bör veta vilka sorts behov eller problem leder till att tänka på i fråga varande produkt eller tjänst som lösningen till problemet eller behovet. (Kotler et al. 2010, 164)

### 2. Informationssökning

Konsumenten söker information från flera olika källor. De vanliga källorna är muntliga åsikter av vänner och bekanta och olika nätforum där det finns recensioner och feedback direkt av produktens och tjänstens användare. Det är marknadsföring av konsumenter till konsumenter, som i stor del av fallen, väger mer än reklamerna direkt från företaget till konsumenterna. Företagets egna nätsidor används för att söka fakta om produkter och tjänster och för att kunna kontakta företaget. Med hjälp av olika källor bildar kunden sin åsikt om fråga varande tjänst eller produkt. (Kotler et al. 2010, 166)

### 3. Evaluering av olika alternativ

Konsumenten anses dela upp tjänsten eller produkten i mindre delar för att kunna jämföra olika produkter och tjänster med varandra. Till exempel beror val av restaurang på flera olika saker än bara maten i sig själva. För att kunna differentiera utbudet av restaurangen kan man skilja restaurangerna t.ex. på menyn, prisklassen, servicen, atmosfären och läget. Konsumenterna prioriterar dessa attribut på olika sätt och kan därför evaluera bästa alternativen för sig själv på basen av egna prioriteter. (Kotler et al. 2010, s. 167)

#### 4. Köpbeslutet

Konsumentens beslut kan rubbas av andras attityder samt av oväntade faktorer, som är t. ex priset, avtals- och köpvillkor eller oförväntade egenskaper. Då det handlar om en första upplevelse för kunden, är personalens inverkan speciellt viktig för att kundens upplevelse blir positiv under köpprocessen, annars kan upplevelsen av hela företaget bli vagt. (Kotler et al. 2010, s.167)

#### 5. Beteendet efter köpet

Konsumentens belåtenhet kan metas genom att jämföra förväntningarna med egentliga upplevelsen. Ju mindre skillnaden är desto nöjdare är kunden i stort sätt. Om förväntningarna överskrids är detta det bästa resultatet för både konsument och för företaget. (Kotler et al. 2010, s. 168)

## 2.5 Konsumentbeteende och kundservice inom onlinetjänster

Onlinetjänsterna möjliggör företagens kundkretsar att sträcka sig så gott som över hela världen. Kunderna behöver inte befinna sig inom ett visst avstånd från företagets egentliga verksamhet, för att kunna vara företagets kunder. Tack vare internets vidsträckta användarkrets, är företagen konkurrenter inte längre de som är verksamma inom samma bransch och på samma område, utan konkurrenter är de som är verksamma på samma bransch och som befinner sig på nätet. Som positiva sidor med internets utsträckning räknas bland annat att informationssökning och konsumtion kan ske vilken tid på dygnet som bäst passar konsumenten. Negativa konsumentupplevelser igen har att göra med känsla av osäkerhet. (Solomon 2011, s. 382, 384)

I enlighet med digitaliseringen och konstanta utvecklingen har konsumenternas förväntningar stigit. I den digitala omgivningen är konsumenterna mindre uthålliga och har mindre tålamod med att vänta överlag. Tekniken utnyttjas för att jämföra t.ex. produkter, tjänster och deras priser och framför allt för att läsa om andras erfarenheter och recensioner. Dagens konsumenter tar sig i första hand till nätet för att söka information då de

har behov att köpa något som ännu är obekant eller nytt för dem. (Kankkunen & Österlund 2012, s. 52).

Fastän konsumenternas förväntningar över företagens tjänsteutveckling har stigit, har förväntningarna ändrats även på andra sätt. Idag erbjuder flera olika slags företag självbetjäningstjänster. Forskning visar att det finns kundsegment, som föredrar självbetjäning, för då slipper konsumenten den sociala interaktionen med tjänstepersonalen. I dessa fall är konsumenten inte beroende av en annan person, utan kan känna sig mer effektiv då ärenden kan uträttas på egen tid, utan köande och framför allt kan konsumtionen uträttas helt självständigt. (Kristenson et al. 2014, s. 59)

### **2.5.1 Social kundservice**

Aktiviteten på sociala medierna kan vara till ekonomisk nytta för företaget på tre olika sätt. Företagets omsättning kan växa genom ökad försäljning och synlighet, som understöds och framhävs med hjälp av sociala medier. Företaget kan sänka på utgifterna genom att öka sin produktivitet och synlighet eller så kan företaget öka kundnöjdheten genom att vara interaktiv. I resultaträkningen kan det dock vara svårt att bevisa realistiska nyttan som kommit via den sociala kundservicen och den kan visa sig med en längre tidsfördröjning (Isokangas & Kankkunen 2011, s. 83)

Kundens värdesättning av en tjänst är svårt att spå ut på förhand. Värdet är alltid beroende på kontexten och situationen, som kunden befinner sig i. Kundservice är alltid en interaktiv händelse, var kunden själv påverkar värdeskapandet. (Kristensson et al. s. 68) Interaktionen mellan kunden och kundbetjänten innebär att båda parterna behövs för att skapa värdet för tjänsten. I sista hand är det ändå kunden själv som realiserar och tolkar tjänstens värde, mervärde och den upplevda kvaliteten. (Wilhelmsson & Edvardsson, 1995, s. 13)

## **3 PROJEKT**

Det finns projekt av många olika slag och därför är projektarbeten mycket vanliga. Projekt innebär arbete som går utöver de vardagliga, rutinerade arbetsuppgifterna. Utgångspunkten är att projektgruppen har ett gemensamt mål man jobbar för. En tidsram bestäms för

projektet, så att projektets livscykel och arbetsinsatser kan beräknas. Projekt har utsatta resurser, och en fastställd budget som styr projektets gång, kvalitet och således hela slutprodukten. För projekt anställs en utvald projektgrupp. Gruppen är en tillfällig organisation, vars deltagare anställts för detta specifika projekt, för enskilda arbetsuppgifter enligt var och ens kunskapsområde. Projektgruppen utlöses efter att projektet är klart. (Eklund 2011, s. 20-21; Macheridis 2009, s. 18-19)

## **Projektets faser**

Alla projekt är uppbyggda av olika faser och steg som för projektet vidare i en planerad, kronologisk ordning. I ett framgångsrikt projekt känner deltagarna till dessa steg och vad som händer i vilken ordning. Att känna till gränserna mellan de olika faserna är en förutsättning för att behålla kontrollen med projektets framskridande. Planen för projektets gång är nödvändigt för alla deltagare i projektet att känna till. Då är målen och spelplanen klar för alla, vilket möjliggör att teamet kan nå sina mål. (Eklund, 2011 s.116-117)

Det finns olika synsätt på projektets livscykel och fasindelning. Typ av projekt samt projektledaren påverkar i stort sätt hurdan stil som används för att genomföra projektet. Det mekaniska synsättet följer en utvald strategi med strikta tidsplaner, noggrann planering och utsatta delmål, som hjälper teamet att nå ursprungliga projektmålet inom utsatt tid. Det organiska synsättet uppmuntrar till att tänka fritt och stort. I planeringsfasen är målen vagare och flexibilitet är viktigt. Planerna får ändra enligt förändrade omständigheter, för att det önskade slutresultatet skall vara bästa möjliga. Målet kan förtydligas och även ändra under projektets gång. (Macheridis 2009, 59-60)

### **3.1 Definitionsfasen**

Hela projektet börjar med definitionsfasen. I definitionsfasen sätts grunderna upp för hela projektet. Man specificerar och analysera kraven, behovet och problemet, som hela projektet grundar sig på. Projektgruppen sammanställs och personer rekryteras till de varierande uppgifterna, som projektet byggs upp av. En tidsram för projektet skall bestämmas



för att koordinera hela projektets gång och personalbehovet. Huvuduppgifterna i definitionsfasen är att göra en behovsanalys där man tar reda på vad som skall nås med projektet, vad som är det önskade resultatet. Det andra väsentliga för definitionsfasen, innebär en definition över användbara resurser, tidsram, förutsättningar, kompetensbehov och arbetsmetoder. Dessa faktorer hjälper att fastslå en prisberäkning för hela projektet. Ofta är det ändå pengar som avgör om projektet blir av och hur slutresultatet kommer att se ut. Prisberäkningen kan alltså i stort sätt ändra på kundens krav och behov, så att projektet bättre passar kundens budget. (Eklund, 2011, s.121)

Definitionsfasens viktiga delar är diskussion, analys och förundersökning, som leder till att antingen godkänna projektet eller förkasta det. Vinsten av ett levererat projekt är naturligtvis en grundorsak för att ingå projektet. Vinsten av projektet skall analyseras och bedömas, men inte enbart i summan pengar, utan även kompetensutveckling inom projektgruppen, företagets förstärkta marknadsposition samt hurdant rykte projektet eventuellt hämtar åt företaget. Projektgruppen skall vara medveten om värdet av projektet, för att inse vikten av projektet men också för att motivera framgången i projektet. I definitionsfasen utses projektledaren och projektgruppen, enligt de kompetensbehov man kommit fram till. (Macheridis, 2009, s. 147-148)

### **3.1.1 Projektets definitionsfas**

Idén om att erbjuda en chattjänst på nätsidorna hade det redan en längre tid varit tal om innan man över huvud taget satte igång att jobba vidare med idén. Några andra projekt måste genomföras först innan chatten kunde möjliggöras på nätsidan. Nätsidorna krävde uppdatering och det i sig var ett väldigt stort projekt. Nya nätsidorna möjliggjorde chattfunktionen, som ett tillägg på nätsidan. Nya nätsidorna lanserades i slutet av våren 2015, färdiga inför sommarsäsongen. Sommaren, som är företagets högsäsong, är inte en bra tid att börja med nya projekt inom kundtjänsten, då alla resurser redan är i bruk för att betjäna befintliga resenärerna. Projektet sattes således i gång i mitten av augusti.

Till börjas med definierades behovet av chatttjänsten. Vad vill man åstadkomma med nya tjänsten och hur skall den påverka resetjänsten, som den är i dagens läge. Det skall definieras vem som tar i bruk nya tjänsten. Det finns flera kontor med personal i resetjänstenheten, som skulle kunna ta i bruk tjänsten. I definitionsfasen bestämdes också deltagarna i projektet.

Chatttjänsten är ingen ny tjänst, däremot är den i bruk hos flera olika slags företag inom resebranschen, olika tjänsteföretag men särskild synlig är chatten inom återförsäljningsbranschen. Chatttjänsten är inte bara till för att fungera som bra kundservice. Chatten är planerad att hjälpa kunder, då de stöter på problem vid sin bokning, så att de får hjälpen direkt då den behövs för att kunna slutföra sitt köp. Detta i sin tur skall höja på konversationen. Målet är att få hela kundtjänstavdelningen fungera smidigare, genom att minska antalen e-post, i alla fall sådana som är direkt relaterade med att göra nya bokningar. Med den realtida hjälpen minskar eventuellt även telefonsamtalen så småningom. I stort sätt hoppas chatten effektivisera arbetet som också förväntas synas i kundnöjdheten.

### **Första mötet**

Vårt första möte hade vi med projektdeltagarna i Helsingfors och då blev projektet presenterat för en del av oss första gången. Grunderna för projektet var redan fattade på högre nivå då vi alla gemensamt fick höra om projektet.

Från Helsingfors är vi fyra projektmedlemmar, två från resetjänsten, som kommer att jobba med chatten efter att den lanseras, samt två förmän för resetjänst och försäljningsavdelningen. De övriga projektdeltagarna är från Tallinn och Stockholm. De är förmän inom resetjänst och försäljning samt en ansvarig för nätsidornas koordinering och en representant från utomstående företaget som levererar mjukvaran för chatten. Chattprogrammet hör till samma program som används för e-post- och telefonkommunikationen. Gemensamma språket på möten är engelska då alla medlemmar deltar i möten.

Tidtabellen var planerad väldigt optimistiskt. Lanseringsdagen för chatten på nätsidorna var planerad till ungefär en månad efter att projektet satt igång d.v.s. 14.9. Övriga tidtabeller eller delmål var inte planerade.

Behovet med chatten ligger i att öka på försäljningen, få större andel av besökarna på nätsidorna att göra bokningar d.v.s. höja på konversionen, genom att besökarna på nätsidorna själva slutföra sina bokningar. Tilläggsförsäljningen hoppas också stiga som följd av att vi lätt finns tillgänglig på nätsidorna för att hjälpa kunderna.

För tillfället får vi sällan reda på ifall kunderna haft problem med själva bokningssidorna då de kontaktar oss via e-post och telefonen eller om det helt enkelt vill att bokningen görs helt och hållet via reserjätten.

### **3.2 Planeringsfasen**

Planeringsfasen börjar då projektbeslutet är fattat. I definitionsfasen har man besvarat frågan ”vad” och i planeringsfasen skall nästa fråga ”hur” besvaras. De utmaningar som kommit fram i definitionsfasen skall hanteras. Ansvar skall delas mellan medarbetarna och en logisk ordning och arbetsfördelning för olika deluppgifter måste bestämmas. (Macheridis 2009, s.149; Eklund 2011, s.121)

För de olika uppgifter och åtgärder krävs en tidsfördelning med deadlines. En deadline för hela projektet bör sättas upp för att man sedan kan planera tiden för enskilda uppdrag och i vilken ordning olika delar skall göras för att behålla en kronologisk ordningsföljd.

I planeringsfasen är det viktigt att alla medverkande blir engagerade, förstår sin egen roll och hur de själva bidrar till projektresultatet. En förutsättning för smidigt samarbete inom gruppen är att bygga upp gruppkänsla samt att försäkra att alla är medvetna om de gemensamma målen som alla strävar till, trots att medlemmarnas kan ha väldigt varierande uppgifter. (Macheridis, 2009 s. 149)

Ju klarare rammar projektet har och ju mer specificerat det önskade resultatet är, desto lättare är det att planera tidsanvändning och resursbehovet. Då projektets mål är flummigare, snarare en vision som får formas under projektets gång, blir det svårare att förutspå både tidsanvändning, resurser samt ekonomiska tillgångar. (Macheridis 2009 s. 149-150)

Projekt kan planeras noggrant, med tydliga faser som följer varandra. Det är det mekaniska synsättet, och används oftast vid rutinerade projekt med konkreta mål. En bra planering kräver vissa byggstenar. Man bör definiera konkreta uppgifter som skall upprättas och tänkbara problem och risker, som kan uppstå. Varje fas skall ha sin milstolpe, som

definierar fasen avklarad, för att kunna övergå till följande steg. Uppdragets krav skall följa med i varje etapp, så nivån och kvaliteten följer de givna och planerade målen. Något slag av schema hjälper till med att uppfölja projektets gång och tidsramar. (Macheridis, 2009 s. 150-151)

Det organiska synsättet har flummigare fasindelningar och faserna löper ofta parallellt. Organiska synsättet används ofta vid utvecklingsprojekt, vars mål inte är klart utformade i definitionsfasen, utan den lever och fastställs längs med projektets gång. Flexibilitet och kreativitet formar projektets gång och projektmålen. Det är viktigt att hålla sig öppen för nya möjligheter och anpassa projektet enligt erfarenhet för att nå ett bra resultat för projektet. (Macheridis, 2009 s. 150)

### **3.2.1 Planering av chattjätten**

#### **Planeringsmöte I**

Planeringsfasen satt vi i gång med ett brainstorming –möte. Detta var ett eget möte på Helsingforskontoret, utan de övriga deltagarna från andra kontoren. Vi hade förberett oss för mötet genom att tänka ut situationer *när* kunderna skulle behöva chatten och konkreta problem som de fastnar på vid bokningar, som kunde lösas med hjälp via chatten. Vi hade fundera ut tänkbara frågor, som kunderna kommer att ställa oss i bokningens olika skeden.

Vi som jobbat en tid med telefon- och e-posttjänsten, hade lätt att komma med konkreta fall på återkommande problem och frågor som ständigt ställs av kunderna. Erfarenheten från kundtjänsten visade sig vara nödvändig för att planera en ny kundtjänstkanal. Det är samma kunder som kommer att betjänas via chatten, med samma frågor och samma problem, som via de övriga kanalerna. På första planeringsmötet kollade vi också igenom hur chattarna såg ut på andra företags nätsidor, för att utvärdera vad vi själva tyckte är bra och mindre bra med dem. Framför allt var det bra för att konkretisera t. ex hurdan layout och placeringen av chatten på nätsidorna kunde fungera bra för vår chatt.

#### **Utseende och bakgrundsinfo**

Chattens blivande utseende kunde vi inte egentligen påverka. Färgerna skall vara matchande med nätsidan och chattprogrammet hade en färdig standard layout. Chattprogrammet levereras av ett utomstående företag. Samma företag har flera företag som kunder som använder samma chattprogram. Det betydde att vi kunde redan i planeringsskedet bekanta oss med utseendet av programmet, hur den ser ut från kundens synvinkel, genom att besöka dessa företags nätsidor och deras chattjänst. Det som blev för oss att tänka på angående chattens utseende på nätsidan, var texterna och meddelanden som är synliga för användarna vid olika skeden, samt var och hur chatten blir synlig för kunden.

På chattens öppningssida kan man be kunden fylla i vissa obligatoriska fält, förrän chatten kan påbörjas. I projektgruppen uppkom det flera olika åsikter, ifall man borde ha några obligatoriska frågor överhuvudtaget eller vilka de i så fall skulle vara. Vad ville vi veta om kunden och vilken information skulle då vara relevant för oss. Majoriteten tyckte ändå att man inte borde kunna chatta med oss helt anonymt.

Då tänkte vi oss, att ifall man måste fylla i sitt namn, och sin e-postadress, skulle det sänka på eventuella osakliga frågor och också hålla chatten aningen lugnare. Andra alternativa personuppgifter som föreslogs, var telefonnummer, stamkundsnummer och befintligt bokningsnummer. De här ansågs ändå inte som så relevant information, då dessa uppgifter kan enkelt frågas i själv konversationen om det skulle uppkomma behov för den informationen. Chatten är meningen att vara lätt tillgänglig, istället för att få kunden att backa ut då hen får syn på för många frågor som inte kan eller vill besvaras. Alla dessa frågor skulle definitivt ha varit för mycket, så vi kom överens att hålla det enkelt, utan att göra tröskeln allt för hög, men ändå för att ställa en liten tröskel för att börja chatten med oss. Vi beslöt oss för att ha namn och e-postadress som obligatoriska uppgifter, resten av informationen kan frågas direkt av kunden vid behov. Informationen behövs också för att enkelt kunna söka upp chattdiskussionerna senare, samt att identifiera kunderna och koppla ihop dem med rätta bokningar.

### **Funktioner och synlighet**

Vi började med att tänka hur kunden kommer åt chatten och vilka olika steg det blir för kunden förrän chatten är i gång. Vi formulerar texter som är synliga för kunderna för de olika stegen som kunden går igenom. I det här skedet vet vi dock inte exakt hur chatten

kommer att framställas på nätsidorna. De faser som vi visste, började vi formulera texterna till, som t. ex välkomstfras då kunden öppnar chattrutan, hälsningsfrasen då chatten börjar, kö-meddelande om kunden måste vänta eller meddelande att chatten inte är tillgänglig.

Från början var tanken att ha chatten framme på sidan med kontaktinformationen. Det här är ett mycket allmänt läge för chatten, som framför allt är lätt att hitta. It-avdelningen föreslog dock att vi skulle börja med minimal synlighet. På sidan med kontaktinformation beslöt vi att lämna chatten helt och hållet onämnd. Vid bokningssidorna finns alltid en hjälp-flik på vänstra kanten, var man kan läsa instruktioner för ifråga varande sida. Denna flik är det enda stället var chatten syns åt användarna (se figur 3 på s. 31). Då någon i resetjänsten är på plats och har chatten uppe, ändras texten i fliken, så att chatten nämns i fliken. En chattdiskussion kan pågå hur länge som helst, förutsatt att någondera parten är aktiv. Chatten är primärt till för snabba konversationer med ett relativt aktivt tempo. Då chattdiskussionen lämnas inaktiv i 6 minuter av båda parterna, kommer den att stängas automatiskt. Tidsgränsen kan alltid ändras på ifall vi märker att den inte fungerar på ett lönsamt sätt, men detta börjar vi med. Föreslaget för tidsgränsen kom av programleverantören.

En funktion som vi stött på av egna chatterfarenheter med andra företag, var att man kunde få sin konversation skickad efteråt på sin e-post. Det verkar som en nyttig funktion, men samtidigt kändes den ändå onödig för vårt bruk. En funktion som vi i stället bestämde att ta i bruk, var att kunden kan spara diskussionen förrän diskussionen avslutas. Användaren kan själv välja att spara diskussionen som en fil på sin dator.

### **Synlighet på nätsidorna**

En viktig och omtvistad sak blev var chatten skulle vara synlig på nätsidan. En jämförelse mellan olika företag visar, att chatten finns på flera olika ställen. På en del företag fanns den direkt på framsidan, ofta i högra nedre kanten. På de flesta sidor var den lite mer gömd till exempel måste man gå in på sidan med kontaktinformationen, på bokningssidan eller så kunde chatten vara proaktivt synlig, d.v.s. att chattrutan dök fram efter att kunden en viss tid klickat runt på nätsidan. Vi funderade, att det skulle vara smart att ha chatten både på vid kontaktinformationen, så kunderna kunde använda sig direkt av chatten då de

ville kontakta oss, istället för att ringa in. Primärt skulle chatten dock vara synlig på bokningssidan, för att vara finnas som direkt hjälp vid bokningarna. Meningen är att börja med chatten som direkt stöd för bokningssidan, inte alltså en allmän kundservicechatt. IT-avdelningen föreslog att vi borde börja med att ha chatten lite mer gömd, för att börja lugnt, se till att allting fungerar och att vi själva lär oss att ta den i bruk ordentligt. Då allting fungerar som vi vill och vi har fått tillräckligt med erfarenhet hur tjänsten bör fungera, kan vi möjligtvis göra chatten mer synlig.

### **De praktiska arbetsuppgifterna**

Chattandet skall i huvudsak ske från kontoret i Helsingfors. Resetjänsten i Helsingfors har primärt tagit hand om finska marknaden, både på finska och svenska men också tidvis den åländska marknaden. Under sommaren har den svensktalande personalen också betjänat kunder från Sverige. Då är planen att vi i Helsingfors tar hand om dessa tre marknadsområden och implementerar chatten till en fungerande del av resetjänsten. Efter att denna nya kommunikationskanal har blivit en fungerande del av resetjänsthelheten, kan den därefter vid behov utvidgas till att skötas även från andra ställen.

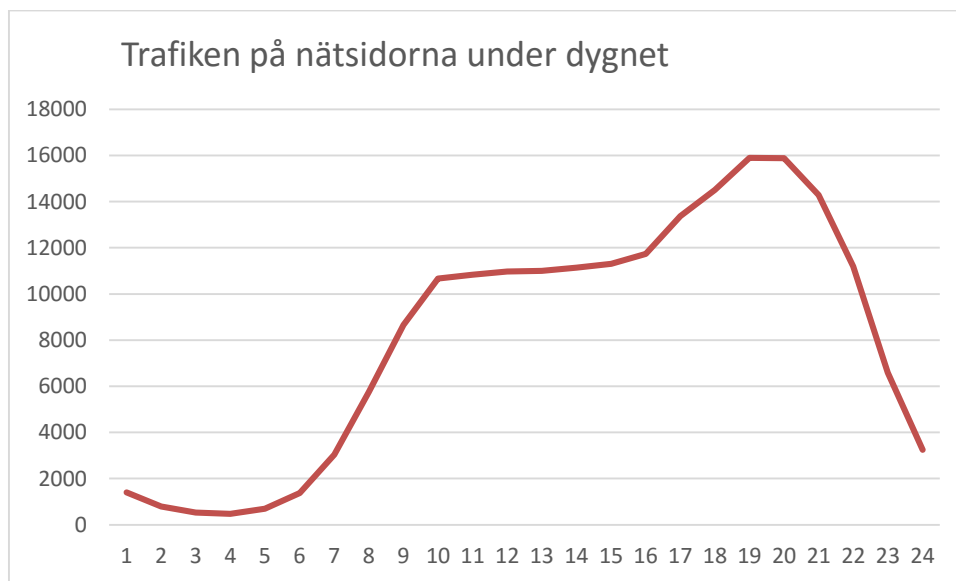
Dessa tre marknadsområden, Finland, Åland och Sverige, har otroligt olika kundgrupper, som till både beteende och deras ärenden skiljer sig stort från varandra. Därför kan chatten inte planeras endast som en standard tjänst, utan den kunskap vi samlat på oss från kundbetjäning av de olika marknadsområden, måste direkt tillämpas även på chatttjänsten för att kunna betjäna de olika marknadsområden.

Chatten är en smidig kanal, som inte är lika intensiv som ett telefonsamtal men inte lika långsamt som e-posten. Därför möjliggör chatten att man samtidigt kan vara aktiv med flera kunder på samma gång. Vi tänkte börja med att ha i gång högst två chattdiskussioner samtidigt per person. Chatten blir således otillgänglig efter att alla chattare har två diskussioner på gång. Vi ville tillåta användare att bli i kö för chatten, fastän det inte är det ideala då man uppmärksammar principen med denna tjänst. En person kan bli i kö i varje marknadsområde, det blir då tre personer totalt. Det betyder i praktiken att en person kan ha två aktiva chattar på samma gång, medan totalt tre personer kan vara i kö i värsta fall, d.v.s. en från varje marknadsområde. De som hamnat i kö, får ett meddelande om att de måste vänta en stund.

Chatten och e-posten används via samma program och då kan vi enkelt hålla på med e-post vid sidan om av chatten. Speciellt då det är tyst på chatten, kan man svara på e-post medan man väntar på nya chattar. Telefonsamtal kan man däremot inte hålla på med samtidigt med chatten, det klarar man inte av. Chatten skall vara öppen under resetjänstens normala öppettider d.v.s. måndag till fredag mellan kl. 8 och 17. Planen är att vara två personer i chatten samtidigt. Vi börjar med det och ser därefter hur allting börjar fungera. Fastän vi vet mycket väl, att den aktivaste trafiken på nätsidorna är under kvällen, är det meningen att behålla chatten öppen enligt de normala öppettiderna.

Här nedan är ett diagram över antalet besökare under dygnets olika tider. Tabellen är framställd som medeltal över besökare under de två först veckorna i november 2015.

Table 1 Trafiken på nätsidorna



Siffrorna till vänster är medeltalet av antal besökare under dygnets olika tidpunkter och siffrorna i nedrekanen är klockslag under dygnet (1-24). Nätsidorna besökarantal stiger fort på morgonen från klocka 7 till 10. Där efter är besökarantalet mycket jämt mellan klockan 10 och 16. Efter klockan 16 börjar besökarantalet igen stiga och hålls hög enda



till ca klockan 22. Toppen av besökartiden är mellan 17 och 22. Vid 22 – tiden har besökarantalet kommit ner till samma nivå som den är största delen av dagen och därifrån lugnar det fort ner sig.

### **Arbetsmetoder**

Förrän chatten är i bruk, är det svårt att börja avgränsa vad vi gör och inte gör över chatten. Vi kan endast gissa vilka som kommer att vara de populära frågorna och ämnesområden. Ändå tänkte vi avgränsa tjänsten så till vida, att vi inte gör nya bokningar för kunden över chatten. Då hänvisar vi användarna att istället kontakta telefonservicen eller ber dem att fylla i vår e-postblankett. Men i första hand försöker vi erbjuda hjälp så kunden kan själv komma vidare i bokningen, och vi försöker ta reda på *vad* det är som ställer till med problem. Hoppeligen minskar kundens osäkerhet redan då hen ser att vi erbjuder på chatten och kunden vet att hjälpen finns att få vid behov.

### **Språket**

Språkbruket är i allmänhet annorlunda i chattar, jämfört med språkbruket i e-post. Gemensamma språkregler som vi kommit överens är att använda normalt skriftspråk och inget talspråk. Förkortningar bör undvikas helt och hållet, endast de allra vanligaste lättförstådda förkortningar är tillåtna. Meningarna skall helst hållas korta och enkelt uppbyggda, som om man pratade med kunden i telefon. Smileys används av så gott som alla i vardaglig skriftlig kommunikation, och är typiska i chattediskussioner. Det kan nästan kännas oartigt att inte svara tillbaka med en smiley, om den man chattar med skickat en smiley i sitt meddelande. Då tänkte vi dra som riktlinje, att om kunden använder sig av en smiley, kan vi också svara med en smiley tillbaka, så vida det passar in i saksammanhanget och då också endast den simpla, leende smileyn (☺).

Som i alla diskussioner man för med kunder eller i det personliga livet, anpassar man sitt talesätt rätt så automatiskt efter den som man pratar med. Åldern, saksammanhanget och förhållandet till personen påverkar hur vi uttrycker oss. Samma är det med chatten, man måste anpassa sig till kundens stil och samtidigt hålla fast vid våra egna riktlinjer. Chatten börjar och slutar naturligtvis med passande hälsningsfras. Avslutningsfrasen är också viktig, så båda parterna förstår att saken är klar och att chatten kan stängas, att man inte så

att säga i onödan blir och vänta på fortsatt konversation. I vårt chattprogram stängs diskussionen efter 6 minuters inaktivitet, så då vill man gärna få diskussionen slutad på ett artigt och trevligt sätt istället för att diskussionen automatiskt försvinner då tiden gått ut.

## **Möten**

Vi träffades minst en gång i veckan för att träffa alla medverkande i projektet för att gå i genom steg för steg, vad som måste tänkas på och noteras för att få en så bra grund som möjligt till nya tjänsten. Takten av projektets gång gick i stort sätt på IT- avdelningens villkor, beroende på hur långt de hade kommit med sina programmeringar. IT- avdelningen gav ständigt råd och begränsningar om programmets funktioner och informerade vilka av våra planer går att genomföra och vad vi måste tänka om.

### **3.3 Genomförandefasen**

I genomförandefasen skall en realistisk och detaljerad plan sättas upp, var det framgår vilka metoder skall användas för att uppnå de önskade resultaten. Praktiska arbetet beror helt och hållet på projektets natur dvs. är frågan om ett byggnadsarbete eller att utveckla en tjänst. Denna fas kan innehålla flera mindre faser, som bör göras i viss ordning för att bygga upp slutprodukten. (Eklund 2011, s.122)

Under genomförandefasen gäller det att hålla sig till det planerade mönstret och framför allt budgeten. Uppföljning av de olika delmomenten, övervakning av tidtabellen, milstolparna och resurserna, skall genom skrida hela genomförandefasen. Man bör hålla koll på avvikelser i planerna och orsakerna som leder till avvikelserna, samt diskutera handlingarna som de orsakar. (Macheridis 2009, 152-153 )

Projektledarens uppgift är att upprätthålla projektgruppens motivation och prestationer, och få alla medverkande att känna sig delaktiga och ansvarsfulla i projektet. Hela projektgruppen samt intressenter skall hållas uppdaterade av både tidtabell och projektets läge. Enligt det mekaniska synsättet är det viktigt att projektet hålls i sin ursprungliga plan och resursberäkning, medan organiska synsättet är mottagande av nya signaler och förändrade förväntningar som kan omforma planerade slutresultatet. (Macheridis 2009, 152-153 )

### 3.3.1 Genomförandet av chattjänsten

#### Testning

Några dagar innan vi lanserade tjänsten på nätsidorna, testade vi chatten med varandra tillsammans med kontorets it- person, för att lära oss programmets egenskaper. Huvudfunktionerna fungerade som förväntat. Själva kommunikationen gick smidigt och programmet verkade enkelt att använda, både av kundens sida och av personalens sida. Ett mycket simpelt program att använda, utan dessvärre finesser eller alternativa funktioner. Förutom att vi ser användarens kontaktuppgifter, som även är obligatoriska att fylla i, ser vi om användaren har öppnat chatten på Finlands, Ålands eller Sveriges nätsidor. Det är den viktigaste informationen vi får av kunden. Det hjälper oss att hänvisa kunden framåt med rätt sak på rätta nätsidor.

Direkt hittade vi en del funktioner som vi ville ha ändring på. Det måste till exempel vara möjligt att ha chattfunktionen uppe för att motta chattar och under tiden man inte har någon aktiv chatt på gång, måste man kunna motta epost, för att använda tiden mer effektivt. Vi kom överens att börja med att ha högst två chattkontakter i gång samtidigt, för att ha kontroll över båda och kunna betjäna båda kunderna ordentligt. Kundens aktiva chattruta öppnas i ett eget mindre fönster, den är alltså inte en fast ruta på hemsidorna, som följer från sida till sida. Kunden måste alltså hoppa mellan fönstret med chattrutan och fönstret med vår hemsida om hen skall använda båda samtidigt.

Vid testningen märkte vi att signalen av att en ny chattdiskussion börjar eller ett nytt meddelande, var väldigt otydligt. Vi måste hålla ljudsignalerna på för att reagera på ett nytt meddelande. Det funkade ändå bra för oss, men de plingande ljudsignalerna kan anses störande av medarbetarna på ett öppet kontor. Ifall vi inte hade ljuden på, borde vi konstant hålla ögonen på chattprogrammet för att notera en ny chatt.

Fastän chatten blir synlig för dem, som påbörjar en ny resebokning, blir den tillgänglig först på bokningens andra sida. Online bokningssidorna består av totalt fem sidor. Det betyder att man på egen hand måste kunna börja sin bokning med att välja t. ex destination, datum och personantal för resan, för att komma vidare till bokningens andra sida, var chattfliken blir synlig för användaren. I bokningen kan man alltid gå bakåt och chattfliken

följer med hela tiden, ända till sista sidan till bekräftelse och betalningssidan. Då chatten är aktiv i ett helt eget fönster, kan kunden således behålla chatten aktiv, fastän hen rör sig på övriga nätsidor eller inte längre har vår nätsida upp över huvud taget.

Chatten lanseras i första hand på Finlands, Ålands och Sveriges nätsidor, som vi själva kan ta hand om i Helsingfors. Senare skall den också lanseras på de estniska sidorna, den internationella nätsidan på engelska och på de ryska nätsidorna. Dessa tre marknadsområden uppehålls i Tallinn. Vår uppgift i Helsingfors är då att få chatten utvecklad så långt det går, för att få den till en fungerande resetjänstkanal, som kan tas i bruk i Tallinn så smidigt som möjligt. Genomförandefasen har i största sätt genomförts av IT-avdelningen, som utvecklat utseendet, funktionerna och texterna enligt våra planer.

### **Lansering av chatten på nätsidorna**

Vi testade chattens olika funktioner i några timmar och vi ansåg att allting fungerar relativt bra. De saker som fungerade mindre bra, var inte till något större hinder för att ta tjänsten i bruk, och så bestämde vi oss att vi var redo att föra tjänsten ut på nätsidorna. Följande morgon, 29.9 lanserades chatten på nätsidorna. De första timmarna hade vi båda flera chattar i gång, dock var det flesta ivriga medverkare i projektet eller övriga kolleger, som ville kolla hur chatten fungerade, om den fungerar över huvud taget som den skall och hur den såg ut från kundperspektivet. Chatten hade vi därefter öppen på vardagar mellan kl. 8 och 17. Chatten sköts huvudsakligen av en eller två personer åt gången.

Direkt då vi tog tjänsten i bruk, listade vi upp hurdana ärenden som kunder kontaktar oss för på respektive marknadsområde. På förhand hade vi redan listat upp våra egna visioner om vilka ärenden som skulle bli de mest frågade. Som vi kunde anta, var frågorna till stor del de samma som kommer in via de övriga kanalerna. Till skillnad från telefonen och e-posten är att vi nu mest skall besvara frågorna *hur* man gör saker på nätsidorna och *var* man hittar informationen. I telefonen och e-posten gör man allting i stället för kunden om kunden stött på problem, oftast utan att veta vad problemet över huvud taget har varit.

Chatten visar sig fungera som en direkt feedbackkanal över nätsidornas funktioner och speciellt över bokningssidornas funktioner. Det reflekterar direkt vad som anses oklart eller otydligt på bokningssidorna, som hindrar kunder från att slutföra bokningar. Frågorna är ofta de samma återkommande, vilket hjälper oss att dra direkta slutsatser om

vilka brister det finns på nätsidorna, eller information, som inte är tillräckligt tydligt presenterat. Detta kan vi igen rapportera framåt till de som är ansvarig över nätsidornas koordinering.

För att kunna stänga en chattediskussion, kräver programmet att vi först kategoriserar chatten till ett visst eller några vissa ämnesområden, som till exempel ”betalningar” eller ”mat & dryck”. Med dessa taggar samlas värdefull information och statistik, som kan användas på olika sätt till olika ändamål för att expandera kunskapen om t. ex nätsidornas funktioner och framför allt att kunna följa med vad det är som kunderna egentligen kontaktar oss för och behöver hjälp med.

Under tystare stunder håller vi på och testar olika funktioner, ena av oss som kund och den andra som personal. Vi har fått fram en hel del buggar och andra funktioner som vi önskar få förändring på. Med varandra har vi testat olika situationer, för att se hur chatten ser ut för kunden i olika situationer, som då, när kunder hamnar i kö eller vi blir upptagna ”framför näsan på dem” och hur meddelanden ändras åt kunden från ”du är i kö” till att vi blir tillgängliga igen. Huvudsakligen fungerar chatten bra, men det finns ändå en hel del små saker, som drar ner på tjänstens helhetsbild. En del av funktionerna drar tyvärr tydligt ner på chattens användbarhet och konkreta nytta för båda parterna. Det skall vi till näst börja jobba med, för att få detta projekt att resultera i en tjänst, som fungerar på det bästa möjliga sättet.

Då båda parterna i chattediskussionen är helt inaktiva i 6 minuter, kommer chatten att stängas. Tiden kan man ändra på men 6 minuter är ändå en relativ lång paus i en diskussion. Problemet uppstår då 6 minuters gräns har gått och chatten stängs automatiskt och kunden får ingen notering om att vi har försvunnit och chatten har avslutats. Kunden blir kvar med sin öppna chatruta och kan fortsätta skriva till oss fastän chatten redan försvunnit från vår skärm helt och hållet. Kunden kommer inte att få någon respons av oss. Endast genom att öppna en ett nytt chattfönster, kan kunden börja en ny diskussion med oss. Detta var ett problem, som tog en längre tid för oss att över huvud taget lägga märke till, men problemet kom fram direkt av några kunder, som undrade hur vi aldrig svarade till dem. Alla tänkbara situationer har vi inte kunnat komma på att själva testa, utan problemen kommer fram först vid användningen. Detta problem fixades, och nu får kunden ett meddelande att chatten har avslutats och kan inte skicka iväg nya meddelanden. Istället

får kunden ett meddelande med en länk som öppnar direkt en ny diskussion, ifall kunden vill fortsätta chatta med oss. Något som varit utmanande för oss, är att kunna förklara och övertyga programleverantören att vissa saker faktiskt är problem som betydligt försämrar vår tjänst och således försämrar den kundservice som vi kan erbjuda.

Orsaken till att kunderna blir inaktiva mitt i en diskussion tror jag beror till allra största grad av att chattrutan öppnas i ett eget fönster, som således inte kan hållas öppen samtidigt man surfar på vår hemsida eller andra nätsidor. Då vi svarat på kundens fråga, kommer kunden inte att få någon signal att vi svarat. Kunden måst däremot själv förstå att gå och kolla på sin chattruta i det separata fönster, och dessutom inom 6 minuters gränsen. Själv tror jag att kunden väntar sig någon form av signal eller tecken på att vi har svarat och att diskussionen kan fortsätta. Då händer det enkelt att 6 minuter går om och chatten avslutas automatisk. Härmed förlorar vi en del av diskussionerna, som tyvärr blir på hälft. Största delen av kunderna märker ändå fort hur chatten fungerar och vi lyckas hjälpa dem ända till slut, och får således ofta väldigt nöjda kunder.

### **Åtgärder**

Varannan vecka har vi möte med projektgruppen, för att diskutera chattens framgång, problem och hur tjänsten allmänt fungerar. Oftast slutar möten med en lista åtgärder som IT-avdelningen hoppas kunna ta ställning till och åtgärda på något sätt. Här diskuterar vi även allmänt om nätsidornas funktioner. Via chatten får vi en ganska bra bild över nätsidornas funktioner, vad som ställer till med problem för kunderna och hur dessa saker borde omstruktureras för att bli tydligare för användarna.

### **Automatsvar**

För de allra vanligaste frågorna har vi sparade automatsvar, som vi lätt väljer och skickar iväg. Ofta behöver de dock lite modifiering för att bli i rätt form på kundens svar. Med tiden har vi ändrat och gjort nya svar, samt tagit bort de som inte varit i användning. Det har visat sig relativt behändiga, fastän man ofta snabbare skriver sitt egna svar, än väljer ett passande färdigskrivet svar. Samma frågor förekommer ofta och då är automatsvaren väldigt användbara.

### **Taggar**

Taggarna är ord, som kort beskriver kundens ärende. En beskrivning över de behandlade ärendet måste väljas för att kunna avsluta en diskussion. Taggarna har vi bearbetat en hel del och nu motsvarar de till största delen just de frågor som behandlas på chatten, istället för att vara för allmänna eller helt oanvändbara. Vi har tillsatt nya taggar allt efter att vi märkt ärenden som upprepas, så att statistiken för chatten kunde användas för att ge en verklighetstrogen bild av vad vi håller på med i chatten, som sedan kan användas till bl.a. att utveckla nätsidorna.

### 3.3.2 Bilder på chattens olika faser på nätsidorna


**VIKING LINE**

VIKING CLUB  
Logga in

HITTA RESA2. VÄLJ KRYSSNING3. OMBORD4. ATT GÖRA ILAND5. BETALNING & BEKRÄFTELSE

Mån 21.12.2015

Behöver du info eller hjälp via chatt?



Dagskryssning till Tallinn

Helsingfors • Tallinn • Helsingfors

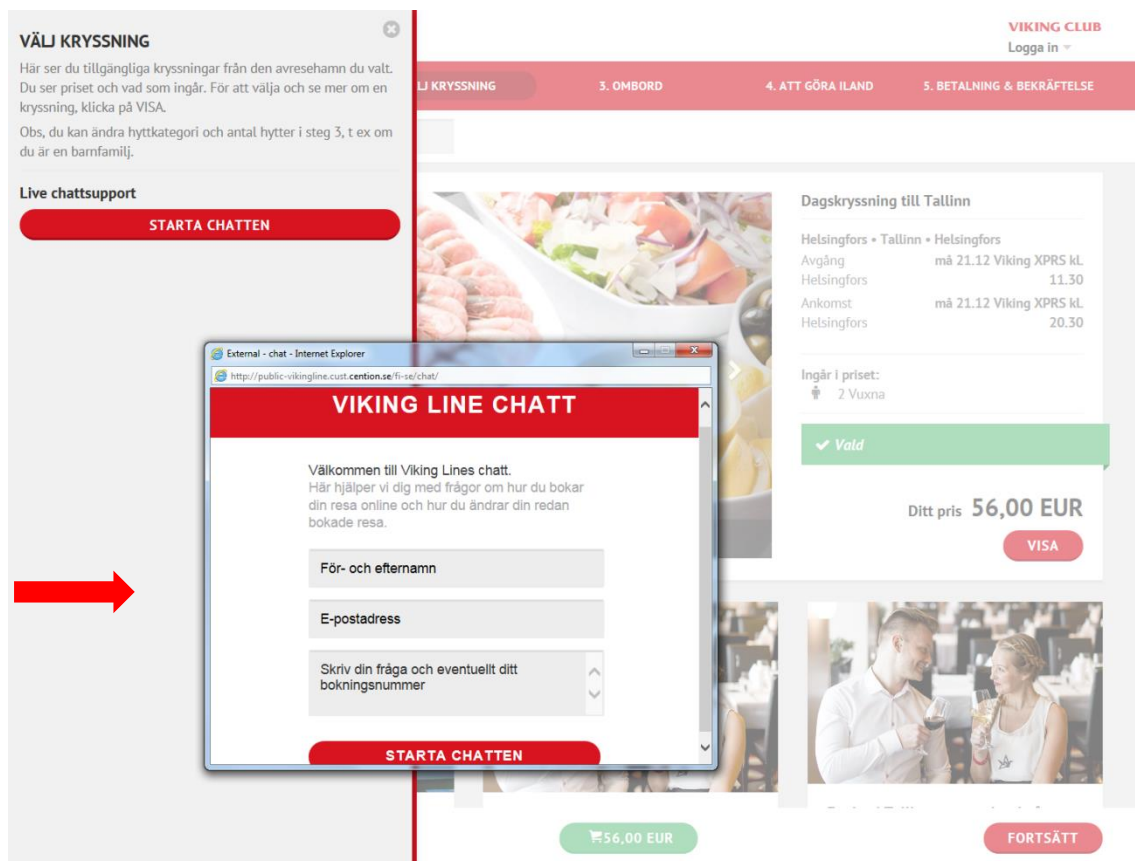
Avgång	må 21.12 Viking XPRS kL
Helsingfors	11.30
Ankomst	må 21.12 Viking XPRS kL
Helsingfors	20.30

Ingår i priset:  
2 Vuxna

Ditt pris **56,00 EUR**  
VISA

Figur 1 Chattrfiken på bokningssidan

Här är online bokningens andra sida, var chatten första gången blir tillgänglig för kunden. Då det finns personal på plats för att chatta, har texten i den svarta fliken till vänster ändrat till ”Behöver du info eller hjälp via chatt”. Då vi inte är på plats eller är upptagna står det istället ”Behöver du hjälp”. Onlinebokningen har totalt fem steg, som man kan följa på den röda bannern längst uppe på sidan. Svarta fliken med chatten följer med enda till sista sidan. Då texten är endast ”behöver du hjälp” är chatten inte tillgänglig, men då kan man öppna fliken för att läsa en kort infotext, som berättar vad man skall göra på i fråga varande sida.

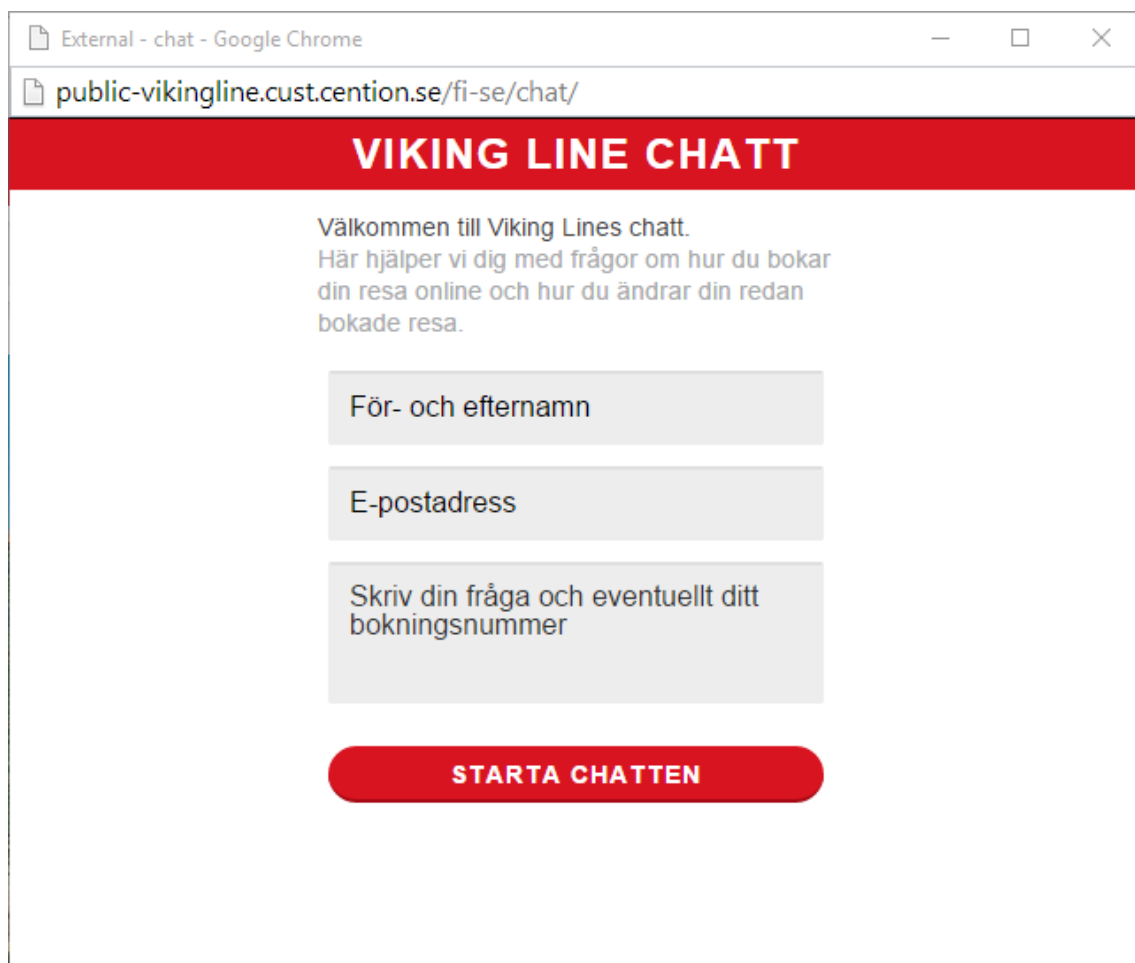


Figur 2 Att öppna chattrutan

Här har kunden klickat på den svarta fliken, som öppnar en större grå flik på vänstra sidan. På fliken finns info om vad man gör på fråga varande sida. Då chatten är öppen, finns där den röda rutan ”starta chatten”, som i sin tur öppnar ett nytt fönster, den som nu finns



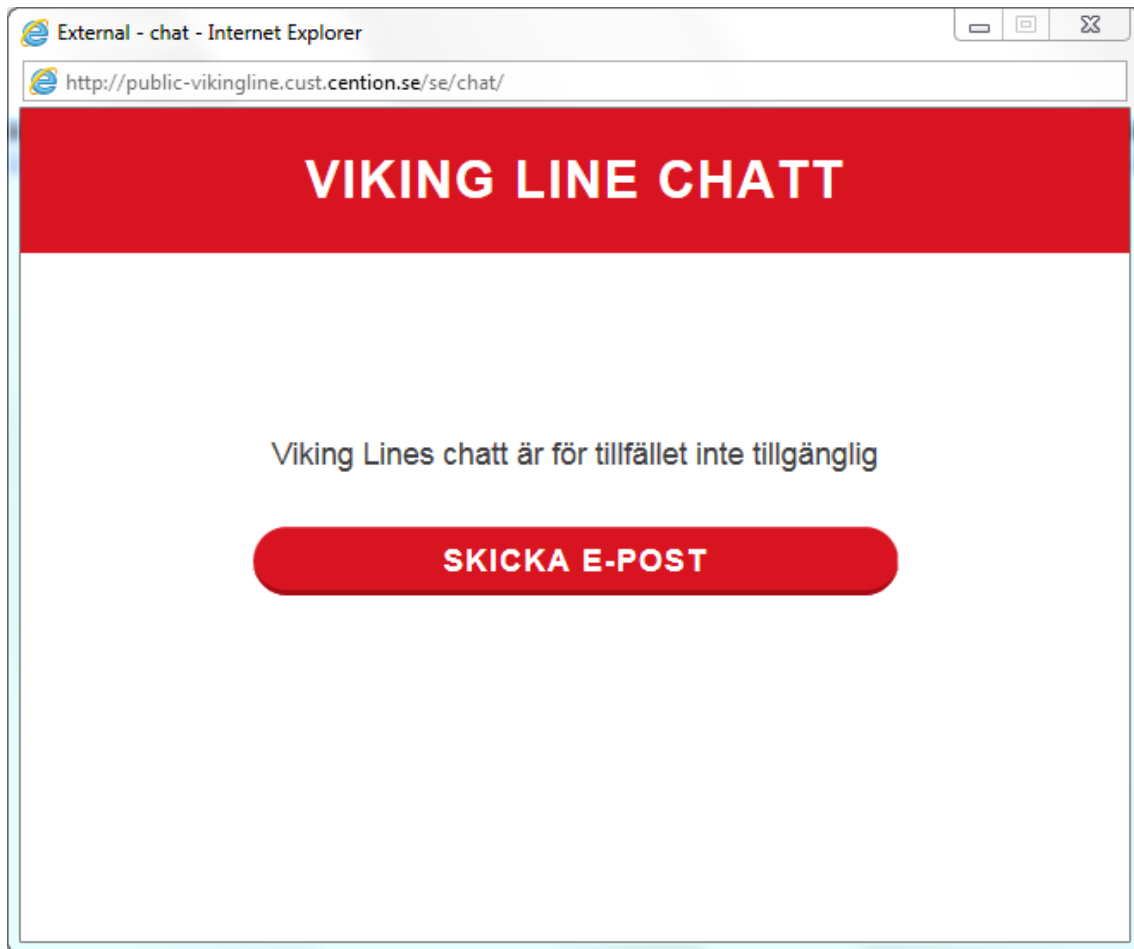
öppnad i mitten av sidan. För att börja chatten måste man fylla i sitt namn, sin e-postadress och sin fråga, för att kunna starta chatten.



The screenshot shows a web browser window titled "External - chat - Google Chrome". The address bar displays the URL "public-vikingline.cust.cention.se/fi-se/chat/". The page has a red header with the text "VIKING LINE CHATT". Below the header, there is a welcome message in Swedish: "Välkommen till Viking Lines chatt. Här hjälper vi dig med frågor om hur du bokar din resa online och hur du ändrar din redan bokade resa." Below this message are three input fields: "För- och efternamn", "E-postadress", and "Skriv din fråga och eventuellt ditt bokningsnummer". At the bottom of the form is a red button with the text "STARTA CHATTEN".

Figur 3 Starta chatten

I infotexten överst i rutan har vi kort beskrivit vad vi hjälper med i chatten, dvs. med frågor om själva bokandet samt ändringar på existerande bokningar.



*Figur 4 Chatten är inte tillgänglig*

Om kunden lyckats öppna chatten, men inte ännu skickat iväg frågan förrän vi blivit upptagna och även kö platserna är fulla, kan användaren hänvisas till att skicka e-post istället.

### **3.4 Reflexionsfasen**

Projektet slutar då arbetet är utfört och det lämnas in åt beställaren. Efter att projektet är avklarat, är det viktigt att avsluta hela processen med att evaluera det genomförda arbetet. Att tillsammans reflektera processens formar en helhetsbild av det genomförda projektet. Då får man konkret fram det man åstadkommit, hur man löst problem, gruppens kompetensutveckling och framför allt nya rutiner för kommande projekt. (Macheridis 2009, s. 154)

Då projektet är avklarat skall slutresultatet utvärderas och jämföras med det som var fastställt i definitionsfasen. Förutom slutresultatet, är erfarenheten minst lika värdefull. Praktiska och teoretiska färdigheter skapar rutiner inför nya projekt (Eklund 2011, s.123).

Då projektet är slutfört är det vanligt för projektgruppen att upplösas och ta åt sig andra uppgifter. Innan man lämnar in slutprodukten är det skäl att tänka framåt och ägna en tanke kring fortsatt relation med beställaren. Beställaren kommer antagligen att fortsätta kontakten med projektledaren bland annat för frågor om slutprodukten underhåll, service, problem som uppstått eller förfrågan om tilläggstjänster, som rådgivning, underhållsavtal, utbildning eller en beställning på ett nytt projekt. Projektet kan kräva en hel del arbete även efter att själva slutprodukten har överlåtits åt beställaren, t. ex handledning, rapportering och manualer. Kontaktkanaler och kontaktpersoner för fortsatta relationer är bra att fundera ut i samband med projektet. Detta kan även ses som tilläggsvärde för projektet. (Macheridis 2009, s. 154)

### **3.4.1 Reflektion över projektets gång**

Definitionsfasen var väldigt kort i detta projekt. Till definitionsfasen räknar jag det då projektet blev presenterat för oss. Vår försäljningschef hade ett möte för oss projektmedlemmarna på Helsingforskontoret, var projektet presenterades för oss. Projektets definitioner var således redan sammanställda och hade varit klara redan en tid innan projektgruppen och tidtabellen var fastställd. I definitionsfasen deltog vi i en introduktion av projektet och projektgruppen vi skulle jobba med. Ramarna för projektet var tydliga, vilket gav en smidig övergång till planeringsfasen.

Som Eklund (2011) säger, är det viktigaste med definitionsfasen att noggrant definiera behovet av projektets slutprodukt och vad som är problemet som projektet grundar sig på. Därefter formuleras det önskade målet med projektets slutprodukt. Med den tydligt framförda projektramen var det lätt att börja tänka framåt på nästa steg.

I definitionsfasen har man avgjort vad man vill uppnå med själv projektet och i planeringsfasen skall man behandla frågorna som besvarar hur man skall uppnå målen, skriver Eklund (2011). Planeringsfasen började väldigt aktivt med diskussion var vi gick i genom bl.a hurdana de liknande tjänsterna är, som finns på övriga företags nätsidor och

hurdana intryck vi fick av dem. Det här underlättade oss att forma tydliga åsikter vad vi ville själv åstadkomma med vår tjänst. Det var väldigt nyttigt att kolla igenom och jämföra hurdana chattjänster som redan finns ute och hur de fungerar. Varje vecka hade vi möte tillsammans med de övriga projektmedlemmarna för att tillsammans diskutera olika alternativ och lösningar. Det kändes som om vi fick allting väldigt smidigt planerat och diskuterat med deltagarna på det egna kontoret. Då vi hade audio – möten ihop med medlemmarna från Tallinn och Stockholm, blev kommunikationen aningen krångligare och diskussionerna framskred långsammare. Det var i sig inget konstigt, visst är det ju lättare och effektivare att kommunicera då parterna i diskussionen är fysiskt närvarande jämfört med via endast nätkontakt.

Genomförandefasen var ett väldigt aktivt skede. Vi var ivriga för att få testa nya programmet och lära oss hur den fungerar i praktiken. Testversionen fick vi i bruk lite senare än förväntat, som berodde på en del tekniska dröjsmål. Dagen efter att vi hade testat chatten med varandra, tog vi den i bruk på nätsidorna. Efter lanseringen märkte vi ganska fort flera saker som fort måste fixas och utvecklas. Det handlade om mindre funktioner, som drog ner på användbarheten. Det är som ett nytt projekt att testa alla de olika funktionerna och söka upp buggar och sådant som inte fungerar på ett rimligt sätt. I det här skedet skedde kommunikationen mest direkt mellan oss i resetjänsten som jobbade med chatten och mellan IT- personerna och programleverantören.

Macheridis skriver om det organiska synsättet, som präglas av flexibilitet och flummigare fasindelningar. Detta projekt har genomförts enligt det organiska synsättet och har alltså inte egentligen haft strikta deadlines och milstolpar. Projektet har omformats med tiden, alltefter att de tekniska egenskaperna har klarnat för oss. En del saker som vi planerade måste tänkas om eller slopas på grund av vi inte på förhand visste hur väl programmet kunde utformas enligt våra egna önskemål.

## **Reflektering av arbetandet i projektet**

Då en projektgrupp består av medlemmar med olika nationaliteter och där medlemmarna talar olika språk som modersmål, är kommunikationen alltid en liten utmaning, tycker jag själv. Våra planeringsmöten gick således på engelska, vilket i sig inte alls var något problem, men ändå tror jag att språket kan begränsa många i att uttrycka sig lika fritt som på sitt eget modersmål. Då vi hade möten på finska, endast med deltagare från vårt egna kontor, märktes det speciellt hur mycket mer effektiva vi kunde vara och kunde friare diskutera och komma snabbare till konkreta slutsatser. Här påverkar också visserligen det, att vi kunde alla sitta runt samma bord och att vi kände varandra, istället för att endast använda oss av mikrofon och högtalare via datorn eller alternativt ha möte via videokontakt.

Dels har processen känts lite långsamt, men då beror det mest på att alla andra deltagare har haft alla sina vardagliga arbetsuppgifter att sköta och en del har säkert varit involverade i övriga projekt samtidigt. Detta projekt har till stor del varit ett IT- projekt, och då har vi fått nöja oss med att vänta på att IT-ansvariga fått programmen att fungera enligt våra planer. Då har vi bara måsta vänta på att de tekniska delarna fås i skick, förrän vi kunnat gå vidare till nästa steg.

## **4 DISKUSSION OCH AVSLUTNING**

Större helheter inom projektet kan ofta verka som egna mindre projekt, som Macheridis (2009) skriver. Att planera chatten och därefter testa programmet i praktiken var som ett projekt. Att sedan använda chatten med verkliga kunder och därmed upptäcka allt det som måste utvecklas och där till få någon att åtgärda dessa tekniska uppdateringar, verkade som ett eget projekt för sig. Att få tag på rätta personer som kan utföra de tekniska handlingarna samt få tag på rätt person för rätt ansvarsområde kunde vara tidskrävande. Speciellt i början av chattens användning krävde programmet en hel del modifieringar och finslipning för att tjänsten skulle fungera på ett praktiskt sätt. Projektet har krävt en stor investering av arbetstimmar, och då hoppas jag själv i alla fall, att tjänsten vidareutvecklas

till dess fulla potential, så den kan användas som ett väsentligt verktyg inom resetjänsten. Ännu i början används den i ganska liten grad och behöver ännu få mer synlighet för att öka på användningsgraden. Det var meningen att börja lugnt med liten synlighet, för att se hur allting fungerar och vilka ändringar som krävs för att få tjänsten att fungera på ett önskat sätt. Först måste vi få tjänsten att fungera på ett såpass smidigt sätt att den faktiskt är lätt användbar för besökarna på nätsidorna och att kommunikationen fungerar åt båda hållen fullständigt. Nu vid det här skedet, då vi väl sett hur allting fungerar, kunde man till näst satsa på att lyfta fram den mera.

Det bästa har varit att själv kunna påverka hurdan denna nya tjänst kommer att bli. För min egen del har motivationen för projektet hållits på hög nivå genom hela projektet, speciellt då jag från början vetat att jag själv kommer att få jobba med chatten. Själv tycker jag det är definitivt mer motiverande att hålla på med ett projekt, vars slutprodukt jag själv kommer att använda och som jag kan vara med att vidareutveckla.

Av kunderna har vi fått direkt feedback, som varit till stor del positivt. Kunderna har till stor del verkat nöjda med den hjälp de fått över chatten och från deras reaktioner har man kunnat tolka, att deras förväntningar i någon mån till och med överskridits. Alla kunder har vi ändå inte kunnat hjälpa. Ibland är det oerhört svårt att tydligt och kort förklara funktionerna på bokningssidan, hur sidorna fungerar och var man hittar vilken knapp osv. Då brukar vi be dem att ringa in till kundtjänsten eller fylla i en bokningsblankett på nätsidorna. I alla fall har kunden då sett vår chatt, de vet var den är tillgänglig och kan i något senare skede kontakta oss på nytt den vägen.

Kunderna får svar på sina frågor med mycket mindre besvär än de förväntat sig och sparar således sin tid, då de inte skilt måste kontakta oss på telefon eller vänta i ett eller några dygn på e-postsvar. Tid är idag ändå mycket värdesatt, och då vi kan erbjuda något som sparar allas tid, är det inte förvånansvärt att kunderna varit mycket nöjda.

Att jobba i ett team, som består av deltagare i olika länder, där deltagarna har olika arbetsuppgifter som bakgrund och olika språk som modersmål, ger inte de lättaste förutsättningarna för smidigt teamarbete. För vilket som helst större företag är detta ändå

vardagligt. Projektdeltagande har därför varit en riktigt upplysande erfarenhet för mig och det har varit lärorikt att se hur projekt och kommunikationen verkställs i stora företag.

I början var det svårt att uppfatta i vilket tempo projektet kommer att gå framåt och hurdan arbetsinsats det skulle kräva. Målet var klart från början. Det var ett konkret mål vad som skulle åstadkommas med detta projekt. Det som jag efteråt märker att inte blev definierat i början av projektet var, att i vilken utsträckning tjänsten skall utnyttjas och hur stor roll den skall få. Efter att vi fått chatten i gång och fått de största problemen fixade, har det ändå förblivit oklart vad chattens andel av kundtjänsten är meningen att vara eller meningen att bli i framtiden. För vidare utveckling av tjänsten bör det definieras hur stor roll chattens önskas nå och vilka målen är. I definitionsfasen konstaterades att chatten önskas minska på mängden e-post. Det är en konkret definition för behovet av chatten. Det kan ändå vara svårt att meta på en kortare tid. Det som mot slutet av projektet har förblivit oklart, är att med vilka åtgärder kommer tjänsten så långt, att den når den nivån att den, faktiskt minskar antal e-post och på det sättet delvis omstrukturerar kundtjänsten arbetsfördelning.

För tillfället är det endast två från resetjänsten som jobbar med chatten, jag och min kollega. Det har möjliggjort väldigt enkel och effektiv kommunikation mellan oss två. Vi har haft bra med tid att testa chatten med varandra och med kunder och således har vi fått en utmärkt förståelse för tjänstens funktioner och dess utvecklingsbehov. Kommunikationen med ett utomstående IT-företag, har inneburit små utmaningar. Utomstående företaget har inte nödvändigtvis samma entydiga mål för projektet som vi har och de är annars heller inte insatt i vår resetjänst och hur den fungerar.

Nu efter projektet är det betydligt lättare att se projektet som en helhet, än det var under projektets gång. Under projektet var det emellanåt otydligt att veta när en fas tagit slut eller om den ännu fortsatte, men enligt det organiska synsättet (Macheridis 2009), löper faser ofta parallellt med varandra. Efter testningen sattes chatten igång på heltid och sedan dess har vi aktivt hållit på med att utforma den med hjälp av IT-avdelningen.

Till all tur är it-applikationer kostnadseffektiva att uppdatera, fastän de ofta är mycket stora investeringar från grunden, som Casati & Shan skriver.

Efter en lång period av ständig utveckling av tekniken, är kundernas krav höga gällande dagens onlinetjänster, skriver Ridl et al. Om onlinetjänster inte fungerar, får företaget nog höra om det. Huvudsaken med onlinetjänsterna är ändå att underlätta kunden med köprocessen och skapa tilläggsvärde för kunden, som Shaffey & Smith (2013) skriver om. Jämfört att förväntningarna har stigit enligt digitaliseringen har även tålamodet blivit lägre. Kunderna är vana med onlinetjänsternas höga nivå, och förväntar sig också att tjänsten löper smidigt utan onödig väntetid. Väntetid drar allmänt taget ner på kundtillfredsställelsen. Även om en tjänst fungerar bra, blir den knappast högt uppskattad av användarna, om man måste vänta på företagets interaktion.

Kundens mervärde skapas inte av själva tjänsten. Det är interaktion mellan kunden och företaget, som skapar mervärdet för kunden, påpekar Kristensson et al. Det att företaget skapar en ny tjänst som skall upplevas som tilläggsvärde är inte tillräckligt. Kunden måste utnyttja tjänsten och få själv uppleva att den hämtar tilläggsvärde. Fastän vi nu har tagit chatten i bruk, kan vi konstatera nyttan av den först då kunden har medverkat i en diskussion och därmed har eventuellt kundens tilläggsvärde skapats. Tjänsten i sig hämtar inte tilläggsvärde, därför måste vi utveckla den så att kunden har lätt att ta del av den och få uppleva nyttan av interaktionen som uppstår mellan kunden och företaget.

Kundens köprocess kan enkelt följas på chatten. Att förstå kundens tankebanor under köprocessen, gör det lättare för företaget att kunna inverka på kundens köbeteende, som Kotler (2010) beskriver med processen i kundens köpbeslut. Vid bokningsskedet kommer det emot oväntade saker, som kan rubba kundens köpbeslut. Chatten har definitivt hjälpt kunder med att få svar på frågor, som har tydligt hindrat dem från att ingå köpet, som t.ex. frågor gällande betalningsvillkor och villkor gällande avbokning och förändring av en resebokning. Genom chatten kan vi hjälpa kunderna med informationssökning, evaluering av olika alternativ som underlättar köpbeslutet. Med chatten har vi möjlighet att inverka på kundernas osäkerhet, som Solomon (2011) utnämner som en av orsakerna till de negativa upplevelserna vid användning av onlinetjänster. Speciellt då man första gången gör uppköp på en ny nätsida, kan osäkerhet ta över och köpet bli ogjort.



## 4.1 Förbättringsidéer för chatten

Chattprogrammet och dess egenskaper har vi bekantat oss med nu i ungefär två månader. Vi har från början kommit med en hel del förbättringsförslag för företaget som levererar chattprogrammet. Största delen av våra idéer och krav har gått att åtgärda. Själv är jag säker på att även programleverantören har fått väldigt användbar feedback av oss och nya synvinklar för att utveckla sin produkt.

Tills vidare har det varit relativt lugnt på chatten, så vi har kunnat göra även andra uppgifter vid sidan om och endast tidvis har vi båda varit upptagna enbart med chattkunder. Med hjälp av chatten har vi kunnat betjäna en stor del av kunderna, så som vi föreställt oss, det vill säga hjälpa med frågor som gäller själva bokandet och nätsidorna, så kunden kunnat gå vidare med bokningen på egen hand.

Jag hoppas att chatten kommer att få mera synlighet, det är ett önskemål som vi även aktivt fört fram från början. Nu kommer den fram endast till de kunder, som påbörjat en bokning. Fliken som chatten öppnas genom på bokningssidorna, borde även göras tydligare. Fliken kunde vara större för att väcka mer uppmärksamhet, och texten vara kortare istället för en relativt lång mening. Själv antar jag att många potentiella kunder inte börjar sin bokning ifall de inte först hittar svar på någon central fråga. Därför kunde chatten bra finnas på olika ställen på nätsidorna, där man söker olika alternativ för båt-resor och hotellpaket. Nu besvarar vi alltså mest på frågor, som gäller hur man går framåt med bokningen, som betyder att kunden vid det skede redan måste veta vad hen vill boka. Vi skulle gärna även hjälpa med aningen mer allmänna frågor gällande våra tjänster, frågor som nu kommer in via e-posten och telefonsamtalen.

I fall chatten är för synlig, om den till exempel fanns på framsidan, eller på sidan med kontaktuppgifterna, skulle det vara väldigt svårt att begränsa chattediskussioner endast till resetjänstrelaterade ärenden, utan då skulle chatten bli mer allmän och kräva även mer personal. Det igen skulle kräva någon form av omorganisering av resetjänstavdelningen. Då är utmaningen alltså att få chatten mer synlig och öka användningsgraden jämfört med dagens läge, men utan att den blir för synlig och för allmän, som de nuvarande resurser inte räcker till.

Att själv kunna påverka synligheten vore idealt, men det är igen en programmeringsfråga. En proaktiv chattruta, som skulle aktiveras efter x antal minuter, eller x antal klickningar mellan olika sidor på hemsidorna skulle vara det perfekta framsteget. Då personalantalet varierar under dagen och under vecka, skulle det vara idealt att kunna påverka hur mycket och var chatten är synlig, enligt den förmåga hur personalen är tillgänglig.

Ett av de små problemen med chatten är främst det, då kunden märker att vi erbjuder hjälp, tror de att de slipper väldigt enkelt undan och att vi kan slutföra deras bokningar. En chattdialog skulle möjligen bli väldigt lång, om man gjorde en bokning från början till slut över chatten. Enkla bokningar skulle däremot kunna gå på endast några repliker från vardera sidan. Vi har ändå bestämt oss för att inte göra nya bokningar över chatten utan endast hjälpa kunden framåt i bokningen då de fastnat på något ställe. Tilläggsförsäljning gör vi däremot gärna på existerande bokningar, om kunden själv har svårigheter att lägga på tilläggstjänster eller göra övriga enkla ändringar på bokningen, så gör vi det gärna. Kriterierna är då att det finns en färdig bokning på grunden. Att hänvisa kunden att ringa vår resetjänst för att få sin bokning gjord av personalen, gör kunden sällan väldigt nöjd. Kunderna är antingen nöjda då de får hjälpen, för att då klarar de sig framåt på egen hand och den andra gruppen av kunder är missnöjda för att vi inte gör bokningen istället för dem.

För tillfället betjänar chatten kunderna på vardagar huvudsakligen till kl. 16. Nätsidornas besöks ändå till största delen senare på kvällarna. Chatten är endast till nytta då kunderna är på våra nätsidor. Största nyttan med chatten nås alltså inte med dessa betjäningstider, men igen är det frågan om personalresurser. Kanske i framtiden kunde chattens öppettider ändras för att vara bättre tillgänglig för besökarna.

## **4.2 Slutord**

Projektdeltagandet har varit intressant och jag ser det som en väldigt positiv och lärorik erfarenhet inför framtida liknanden uppdrag. Att kunna utnyttja den tidigare arbetserfarenheten för att skapa en ny tjänst har varit givande och väldigt motiverande. Då detta

projekt till en så stor del gått ut på att utveckla en IT-produkt, har det dels varit mycket svårt att kunna påverka eller följa med vad som egentligen pågår. I alla fall har jag en bättre förståelse, hur all den tekniska dataprogrammeringen styr så gott som allting.

Teorin om projektets gång och dess faser är inte i praktiken alltid så entydiga, har jag lärt mig från detta projekt. Grundteorin om hur projekt framskrider och projektets fasindelningen är ändå en väsentlig del som alla projektdeltagare borde känna till för att kunna jobba tillsammans för projektets framgång. Med denna erfarenhet och kunskap, som jag samlat på mig, hoppas jag att i framtiden kunna medverka i nya projekt.

## 5 KÄLLOR

Eklund, Sven 2011. *Arbeta I projekt*, Studentlitteratur Ab, Lund, 180 s

Isokangas A., Kankkunen P. 2011, *Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*. Taloustieto Oy, Helsinki, 97 s

Kankkunen P., Österlund P, 2012, *Tykkäämistalous*, Sanoma Pro, Helsinki, 191 s

Kotler P., Bowen J, Makens J. 2010, *Marketing for hospitality and tourism. Fifth edition*. Pearson education, Upper saddle river, New Jersey, 683 s

Kristensson P, Gustafsson A, Witell L. 2014, *Tjänsteinnovation*. Studentlitteratur AB, Lund, 158 s

Macheridis Nikos. 2009 *Projektaspekter*. Tredje uppl. Lund, Studentlitteratur AB. 313 s

Schaffey D, Smith P. 2013, *Emarketing excellence- planning and optimizing your digital marketing*. 4<sup>th</sup> edition. Oxon, Routledge, 613 s

Solomon, M. 2011. *Consumer behavior, buying, having and being*. 9<sup>th</sup> edition. New Jersey, Pearson Education, 680 s

Wilhelmsson, M & Edvardsson, B., 1995, *Utveckling av nya tjänster – referensram och fallstudier*, Högskolan I Karlstad, Karlstad, Uppl. 1, 188 s

## ELEKTRONISKA KÄLLOR

Riedl, C., Leimester, J.M., Krcmar, H. 2009. New Service Development for Electronic Services – A Literature Review [www] Tillgänglig:

<http://home.in.tum.de/~riedlc/res/RiedlLeimeisterKrcmar2009.pdf>

Hämtad 19.9.2015

Tezcan, T. (2011). Design and control of customer service chat systems. University of Rochester - Simon Graduate School of Business.[www] tillgänglig:

<http://poseidon01.ssrn.com/deliv-ery.php?ID=463070022024112107068080078066083109057049057076086029076124064089066079006026120093117033048052107045040095015025108028003099021041003015023086118111064101112004103054086021070065117077113089083021127081086077095100008022089023097123086028110029101087&EXT=pdf>

Hämtad 13.9.2015

Kang, L., Wang, X., Tan, C., & Zhao, J. L. (2014). Understanding the antecedents and consequences of live-chat use in E-commerce context. HCI in Business: First International Conference, HCIB 2014, Held as Part of HCI International 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014. Proceedings, 504-515.

Hämtad 19.9

Software advice, The impact of demographics on live chat customer service, [www] tillgänglig:

<http://www.softwareadvice.com/crm/industryview/demographics-live-chat-report-2015/>

Hämtad 19.9.2015

Finnchat, Tutkimus chat palvelun vaikutuksesta verkkokaupan myyntiin ja asiakaskokemukseen [www] tillgänglig:

<http://www.finnchat.com/app/uploads/2015/03/Tutkimus-chat-palvelun-vaikutuksesta-verkkokaupan-myyntiin-ja-asiakaskokemukseen.pdf>

Hämtad 28.9.2015

Casati, F. & Shan, M. 2001, Dynamic and adaptive composition of e-services. Elsevier Science Ltd. [www] tillgänglig:

[http://elec.uq.edu.au/~shazia/\\_BPMBibliography/\\_Selected%20Publications/Downloads/CS01.pdf](http://elec.uq.edu.au/~shazia/_BPMBibliography/_Selected%20Publications/Downloads/CS01.pdf)

Hämtad 12.9.201

